PLANTILLA ÚNICA DE ESTUDIO DE MERCADO INTERNACIONAL

PU-EMI

Unidad de Inteligencia Comercial

Abril 2011

Versión 3.0

Introducción

La plantilla PU-EMI ha sido elaborada por la Unidad de Inteligencia Comercial – UIC perteneciente al Instituto de Investigación de la Facultad de Administración y Recursos Humanos, con la finalidad que los estudiantes y egresados de la carrera profesional de Administración de Negocios Internacionales puedan utilizarla en investigaciones de mercado internacionales.

La PU-EMI ha sido diseñada con el fin de contener las pautas sobre toda la información que se requiere para realizar un estudio de mercado y también se ordene de manera adecuada la información dentro de la plantilla de Informe de Tesis.

La PU-EMI es la matriz de uso obligatorio para todos aquellos estudiantes de los cursos de Investigación Empresarial Aplicada I y II, que plantean como tema de investigación la realización de un estudio de mercado.

ESTUDIO DE MERCADO INTERNACIONAL IMPORTACION/ EXPORTACION	
1. Producto	En esta sección se debe especificar el producto[i] que se pretende comercializar en el mercado internacional, de manera general, a fin de obtener información inicial de lo que se va investigar. Se busca encontrar la respuesta a la pregunta: ***¿Qué se va a vender?*** ***Recomendaciones:*** o Realizar una investigación deductiva, eligiendo primero el sector y después el producto, luego de ello se recomienda visitar entes gremiales o cámaras de comercio relacionadas a ese sector o Investigar cuál podría ser el producto más adecuado de acuerdo a: • Su experiencia o formación profesional • Productos que conozcas de tu región • Capital disponible para producir y comercializar el producto • Disponibilidad del Producto. Recuerde que para exportar un producto lo primero que se necesita es "contar con el producto", luego de esto se debe analizar si la exportación es mejor opción que el mercado nacional y si el producto está en condiciones de internacionalizarse. Actualmente MINCETUR cuenta con un Plan Operativo Global, el cual incluye en sus planes regionales, de producto y sectoriales el desarrollo de la oferta exportable. Se recomienda leer la lectura acerca la Viabilidad de la idea en la plataforma del curso virtual de Investigación Aplicada I.

1.1. Definición	Descripción del producto, utilizando normas y estándares nacionales, es decir la Norma Técnica Nacional-**NTP** y/o internacionales; en ausencia de las nacionales, especificando propiedades y características aceptadas por la comunidad internacional, evitando utilizar propiedades atribuidas por el folclore popular. Las normas técnicas se establecen, por consenso, entre todas las partes involucradas y actividades derivadas del producto o servicio para definir sus características y especificaciones. Las especificaciones técnicas están basadas en los resultados de la experiencia y del desarrollo tecnológico. Podemos buscar la información al respecto en las páginas web de: INDECOPI, CAN, CODEX, EXPORTHELPDESK, etc. (Se recomienda revisar los manuales de uso web de CAN y Export Helpdesk*).
1.2. Clasificación Arancelaria	En esta sección se deberá identificar la partida arancelaria según el Sistema Armonizado para el mercado de destino o mercados de destino potenciales, como mínimo 6 dígitos. Debe incluir también la partida arancelaria del Arancel Nacional de Aduanas de Perú. Revise la página web de SUNAT, en los siguientes accesos: o Para ingresar al sistema de búsqueda electrónica http://www.aduanet.gob.pe/itarancel/arancelS01Alias o Para descargar el Arancel 2007 y realizar la búsqueda manual. http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/aranceles/index.html Se recomienda revisar el manual de uso web SUNAT*.
1.3. Ficha técnica comercial	De uso obligatorio. Se debe elaborar una ficha técnica comercial del producto/servicio a comercializarse en el mercado internacional; debe incluir una fotografía real del producto. La información de la ficha técnica comercial podría ser la siguiente

	(dependiendo del producto): • Definición • Clasificación arancelaria • Presentación comercial • Descripción física del producto • Características sensoriales (color, textura, sabor y olor, entre otros) • Composición/ingredientes • Aplicaciones • Ventajas • Rendimiento • Modo de empleo • Presentación y almacenamiento • Limitaciones • Datos técnicos • Precauciones
1.4. Propuesta de valor	Son los beneficios que el producto ofrece para hacer frente a las necesidades y carencias del cliente, esto dependerá de las expectativas del cliente, motivaciones de compra y el tipo de relación con el mercado objetivo. Se basa en los atributos del producto. Es la parte en la que el investigador debe sustentar cuál es su propuesta, qué valor tiene su propuesta en el entorno de los negocios; cuál es su aporte en comparación con los productos ya existentes en el mercado. **En conclusión, en que se va a diferenciar de la competencia. Este aspecto se recomienda realizarlo cuando se cuente con toda la información requerida, sobretodo acerca de la competencia.**
2. Análisis de los Mercados potenciales y	En esta sección se realizará un análisis estadístico del entorno mundial, con respecto al producto seleccionado. Lo mínimo son 5 años de data histórica teniendo en cuenta la fecha de elaboración de la investigación. Se recomienda

Selección del Mercado de Destino	ir de lo general a lo específico. Se debe hacer una revisión estadística de importación y exportación del producto ó servicio que se pretende exportar/importar, que nos permita contar con un panorama mundial del comercio del producto y tener en detalle el comercio del Perú con el mercado seleccionado, esto en el caso de exportaciones; y para las importaciones, contar con el detalle del comercio del Perú con el país proveedor seleccionado. También debe incluirse información del país seleccionado: Influencias Políticas, Oportunidades y Amenazas; Sistema Económico, Sistema Social, Sistema Tecnológico, Limites de Actividad. Hay que buscar la respuesta a la pregunta: ***¿A quién se va a vender?*** Podemos buscar la información al respecto en las páginas web de: TradeMap, Comtrade (se recomienda revisar el manual de uso web de Trademap*).
2.1. Importaciones Mundiales	Indicar las importaciones mundiales del producto. Determinar los principales países compradores en valores CIF ó FOB, unidad de medida, precios referenciales, variación porcentual, determinación de los principales compradores mundiales.
2.2. Exportaciones Mundiales	Indicar las exportaciones mundiales del producto. Determinar los principales países proveedores (competencia) en valores CIF ó FOB, unidad de medida, precios referenciales, variación porcentual.
2.3. Análisis del Tratamiento Arancelario	Breve análisis arancelario de los principales países importadores, analizar beneficios arancelarios con los que cuentan los productos peruanos para ingresar a estos mercados. Se deberá indicar la subpartida arancelaria (mínimo 6 dígitos) del producto y el A/V referencial, indicando si en ese mercado potencial el Perú tiene alguna

	preferencia arancelaria. Se debe hacer un estudio de por lo menos 3 países.
2.4. Análisis de las principales restricciones y barreras de acceso al mercado	Breve análisis de las medidas para arancelarias que limiten ó puedan limitar el ingreso de los productos peruanos a los principales productos seleccionados.
2.5. Exportaciones Peruanas	Indicar las exportaciones peruanas del producto en valores FOB, pesos, precios referenciales por mercado de destino, estacionalidad, principales empresas exportadoras por mercado de destino en valores FOB. ***Recordar que en el año 2007 se publico el nuevo Arancel Nacional de Aduanas por lo que un producto con una partida arancelaria al presente año no necesariamente es la misma partida a partir del año 2007 hacia atrás. Para eso a fin de contrastar esa información deben buscar en la opción de correlación teórica ubicado en el link:*** ***http://www.sunat.gob.pe/arancelSivep/index.html***
3. Análisis del Mercado de Destino	Una vez seleccionado el mercado destino se procederá a realizar un análisis detallado de este mercado. Podemos buscar la información al respecto en las páginas web de: Export Helpdesk, Census Bureau, ALADI (Se recomienda revisar el manual de uso web de estas páginas*) ***El análisis a desarrollarse será de índole cualitativa y cuantitativa, en detalle y de forma exclusiva del mercado seleccionado.***
3.1. Análisis de competencia (proveedores en el Mercado de destino)	Una vez determinado el mercado potencial de destino, se debe realizar un análisis detallado de los valores de la importación: valor CIF ó FOB, pesos, variación porcentual, estructura, distribución geográfica, precios referenciales, estacionalidad, determinación de los países proveedores

	(competencia) en este mercado. Determinar la competencia: Local y Países Competidores.
3.2. Producción nacional del producto potencial en el mercado seleccionado	Se debe especificar si existe Producción Nacional, en caso afirmativo, indicar cuanto abarca esta producción, estacionalidad y precios.
3.3. Precios referenciales de importación	Indicar los precios referenciales **[FOB US$/Peso Neto]** por País, por año y la variación que se ha dado.
3.4. Tamaño del Mercado y tendencia	Se tiene que analizar el tamaño del mercado para lo cual se usa la formula: **[(Producción + Importaciones) – Exportaciones = Consumo].** Además se debe evaluar la tendencia actual y con proyección hacia los próximos años, mínimo 5 años.
3.5. Segmentación del mercado, identificación y cuantificación	Se debe especificar el tipo y los criterios de segmentación, identificando el mercado objetivo que se va tener para el producto y cuantificar los resultados, utilizando variables de segmentación. Determinar el Perfil del consumidor: factores culturales, sociales, hábitos de compra, entre otros.
3.6. Requisitos de Acceso	Se debe especificar las medidas que afectan la entrada al mercado seleccionado del producto de forma específica.
3.6.1. Arancelario (Derechos e impuestos)	Indicar los derechos e impuestos a pagar en el mercado destino, el cual es regulado por la entidad pertinente de dicho país; hay que considerar si Perú tiene algún beneficio arancelario por motivo de un TLC ó Acuerdo Regional, por ejemplo: TLC EE.UU-Perú, ALADI, CAN, etc.
3.6.2. Restricciones y	Indicar si existen medidas o normas que directa ó indirectamente afecten el

barreras de acceso	acceso del producto/servicio al mercado seleccionado.
3.6.2.1. Calidad e Inocuidad	Especificar normas si las hubiese.
3.6.2.2. Envases, embalajes y etiquetas	Especificar normas si las hubiese. Ejemplo: Revisar leyes y reglamentos sobre rotulados; reglamento de tratamiento para paletas; normas técnicas internacionales para envasado; entre otros. En caso no haya una norma específica para el envase, investigar con el uso de envases utilizados para productos similares Por ejemplo, existen normas que prohíben el uso de algunos materiales porque pueden dañar el medio ambiente, el transporte que se utilice también influirá en el embalaje que se utilice.
3.6.2.3. Otros requisitos generados	Especificar normas si las hubiese. Ejemplos: Certificado de Fumigación, Certificado de Inocuidad Alimentaria, Certificado de Flamabilidad, entre otros.
3.6.2.4 Requisitos Comerciales	Vendrían hacer los requisitos exigidos por el comprador de forma específica. Por ejemplo en el caso de pisos de madera, el comprador va a indicar que porcentaje de humedad debe tener la madera, lo cual depende del clima de la zona donde se utilizarán los pisos.
3.7. Distribución física Internacional (DFI)	Se debe detallar de manera pormenorizada la manera como el producto llegará desde el país de origen hasta el país de destino, considerando: tiempo, costos y seguridad. Asimismo los Costos y su relación con el Incoterm seleccionado, es decir, integran una serie de actividades destinadas a ordenar el movimiento del producto desde el final de la línea de producción hasta el punto de utilización o consumo final.
3.7.1. Medio de transporte	Señalar el modo de transporte a usarse para la distribución del producto, teniendo en cuenta la naturaleza del mismo.

3.7.2. Logística Internacional	Señalar de manera completa la logística a usarse para la comercialización del producto.
3.8. Comercialización internacional	Detallar el proceso de comercialización del producto/servicio en el mercado de destino. El comprador puede ser un importador mayorista, un supermercado, etc. Hay que detallar específicamente la cadena de distribución a utilizarse para llegar al comprador, pudiendo ser o no el consumidor final. Indicar los canales de distribución que se usara para la presentación del producto al cliente final. Recuerde que hay canales de distribución especializados (productos orgánicos), industrializados y retailers. ***El objetivo de esta parte es detallar el proceso de comercialización del producto en el mercado seleccionado, tomando en cuenta la segmentación de mercado realizada.***
3.9. Promoción	Señalar y describir la política de promoción que realizan los productos ó similares en el mercado de destino.
3.9.1. Herramientas de promoción usadas en el mercado de destino	Señalar y explicar las herramientas de promoción que se utilizan. Del mismo modo hay que detallar la política de promoción propuesta para el producto.

Organización de la información dentro de las Plantillas de IEA1 y IEA2

Plantilla	Debe incluir
Avance 1	Se incluirá información sobre el producto seleccionado de acuerdo a la información requerida en la plantilla. ***"Hay que evitar incluir información irrelevante, como por ejemplo detalles como aspectos botánicos ó morfológicos de los productos".***
Informe Mensual 1	Los Antecedentes y las Bases Teóricas se desarrollarán con la información del Producto y la del análisis de los mercados potenciales porque involucra el conocimiento previo del mercado mundial para poder evaluar posteriormente que mercado es el más adecuado para nuestro producto. Por ejemplo si voy a proponer como estudio de mercado la exportación de orégano al mercado de Brasil debo de justificar el por qué de la elección del mercado de Brasil, es decir no puedo plantear sin una búsqueda preliminar un mercado de destino para un producto. ***Hay que recordar que el análisis de Pre Selección es principalmente de índole cuantitativo.***
Avance 2	Profundiza la información requerida sobre el producto y el análisis mundial para poder seleccionar el mercado y en base a esto desarrollar el planteamiento del problema, la formulación de objetivos y el impacto potencial.
Informe Mensual 2	Se presenta la información del Avance 2 con las correcciones realizadas.
Avance 3	En este avance se debe presentar información sobre el diseño metodológico, población y muestra.

	La información para el análisis del mercado de destino, se debe realizar con la información obtenida en el trabajo de campo, por ende la metodología debe procurarnos todas las respuestas a los ítems del punto 3. **Metodología** ¿Se tiene la posibilidad de realizar el estudio de mercado en el mercado seleccionado o no? ¿Es viable? También se puede recurrir a: • Opiniones de expertos • Revisión documentaria • Estudios de Mercado
Informe Mensual 3	Se presenta la información del Avance 3 con las correcciones y mejoras realizadas.
Avance 4	Se mejora y profundiza la información de Antecedentes, Bases Teóricas y Referencias e Hipótesis
Informe Mensual 4	Se presenta la información del Avance 4 con las correcciones y ampliación de la información requeridas en la plantilla.
Avance 5	Se desarrollan los resultados de la investigación
Informe 5	Se presenta la información del Avance 5 con las correcciones y perfeccionamiento de la información requeridas en la plantilla.
Avance 6	Se discuten los resultados, conclusiones y recomendaciones, esto en base a lo obtenido en el trabajo de campo vs las hipótesis formuladas.
Informe Mensual 6	Se presenta la información del Avance 6 con las correcciones y ampliación de la información requeridas.
Avance 7	Revisar los complementos de la Tesis: carátula, título de la investigación, índice, tablas, figuras, resumen, introducción, conclusiones, recomendaciones y ortografía.
Informe Mensual 7	Se presenta la información del Avance 7 con las correcciones y ampliación de la información requeridas. Además se debe realizar una revisión general a toda la investigación.

Avance 8	En este avance se elaboran las diapositivas de acuerdo a las instrucciones dadas en la plantilla.
Informe Mensual 8	Se realiza la presentación final de la Tesis, con todas las correcciones realizadas.

Unidad de Inteligencia Comercial

Lic. Augusto Proaño Vargas

Coordinador

María Isabel Chávez

uic2.usmp@gmail.com

362-0064/anexo 3211

[i] Producto, se refiere indistintamente a un bien ó servicios.